

**Tokoh Tenaga Kesehatan dalam *Television Commercials***  
**(Analisis Isi Kecenderungan Bentuk Pelanggaran dalam Penggunaan Tokoh**  
**Tenaga Kesehatan di *Television Commercials***  
**Periode Januari 2009-Desember 2012)**

**Antoni Yulian Wahyu Saputra**  
**Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA.**  
Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281  
email: antoniyulian@yahoo.com (mahasiswa)

**Abstract:** Iklan televisi marak menggunakan tokoh tenaga kesehatan. Pengiklan menggunakan tokoh tenaga kesehatan sebab tokoh tenaga kesehatan memiliki kredibilitas. Kredibilitas tokoh tenaga kesehatan ini diyakini dapat mempengaruhi dan mempersuasi audiens untuk memilih produk yang diiklankan. Namun, penggunaan endorser yang memiliki profesi kesehatan dilarang dalam Etika Pariwara Indonesia. Alasannya karena profesi kesehatan merupakan profesi yang mulia dan orang awam yang melihatnya tidak dapat menilai kebenarannya, mengingat sifat iklan yang bersifat promosi dan mencari keuntungan. Meskipun pengiklan mengelak bahwa tidak menggunakan endorser yang berprofesi sebagai tenaga profesional kesehatan tetapi audiens yang merupakan orang awam akan menilainya sebagai tokoh dokter atau tenaga kesehatan.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi yang bertujuan melihat kecenderungan pengiklan dalam menggunakan tokoh tenaga kesehatan. Penelitian dengan analisis isi ini dapat melihat hal-hal apa yang cenderung digunakan pengiklan untuk mempengaruhi audiens dalam memunculkan kesan bahwa talent merupakan tokoh tenaga kesehatan. Penelitian ini ingin melihat kecenderungan bentuk pelanggaran penggunaan tokoh kesehatan yang dimaksud dalam pasal-pasal Etika Pariwara Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran penggunaan tenaga kesehatan untuk orang awam yang tidak tahu penggunaan tenaga kesehatan seperti apa yang dilarang dalam Etika Pariwara Indonesia.

Alhasil diketahui bahwa pengiklan cenderung menampilkan tokoh tenaga kesehatan secara implisit yaitu menggunakan hal-hal yang mencirikan dan identik dengan tenaga kesehatan seperti penggunaan terminologi medis, setting laboratorium, jas/blazer abu-abu, serta penggunaan bahasa klaim yang memperkuat kesan adanya tokoh tenaga kesehatan yaitu *scientific or statistical claim*.

**Keyword:** Dokter, tenaga kesehatan, TVC, Etika Pariwara Indonesia, Pelanggaran EPI

## **PENDAHULUAN**

Jangkauan televisi yang luas dan memungkinkan sebuah iklan dapat tersampaikan dengan cara yang menarik (audio dan visual) bisa menjadi faktor yang menyebabkan iklan produk kesehatan menjadi ramai di televisi. Anggapan ini diperkuat dengan data yang menunjukkan

bahwa televisi merupakan media yang masih kuat untuk beriklan. Berdasarkan Riset Nielsen tahun 2013, diketahui bahwa televisi masih menjadi media yang paling banyak digunakan untuk beriklan dengan jumlah sebesar 68% (Nielsen, 2013).

Ketatnya persaingan produk kesehatan membuat produsen dan pengiklan harus menggunakan strategi tertentu agar khalayak mau melihat iklannya dan akhirnya membeli produk yang diiklankan tersebut. Berbagai macam cara digunakan termasuk salah satunya menggunakan tokoh dokter dalam penyampaian pesan iklan. Maka tidak sulit ditemui iklan produk kesehatan yang menggunakan tokoh dokter agar konsumen percaya bahwa penyampai pesan adalah orang yang kredibel dalam bidang kesehatan. Namun penggunaan *endorser* dokter maupun tenaga kesehatan dilarang dalam Etika Pariwara Indonesia BAB IIIA No. 2.3.4 dan No. 3.5.1.

Peneliti menggunakan Laporan Kasus EPI BPP P3I Periode Januari 2009 – Desember 2012 sebagai acuan untuk melihat iklan-iklan mana saja yang dianggap melanggar oleh BPP P3I karena menggunakan *endorser* dokter dan tenaga kesehatan. Penelitian ini dilakukan sebagai bentuk keprihatinan peneliti atas banyaknya pelanggaran iklan dari tahun 2009 sampai awal 2012 dimana tercatat telah terjadi 409 pelanggaran terhadap Etika Pariwara Indonesia, di dalamnya termasuk pelanggaran tentang penggunaan tokoh dokter dan tenaga kesehatan yang berjumlah 22 TVC (berdasarkan Laporan BPP P3I Januari 2009-Desember 2012). Peneliti ingin melihat bagaimana kecenderungan pengiklan dalam memunculkan tokoh dokter dan tenaga kesehatan dalam TVC periode Januari 2009 – Desember 2012.

## KERANGKA TEORI

Sebuah iklan televisi memiliki komunikator yang dalam model komunikasi Laswell disebut sebagai sumber (Mulyana, 2007:69). Komunikator tersebut bertugas sebagai penyampai pesan. Cangara (1998:95) berpendapat bahwa agar pesan sebuah TVC mengena dan bahkan mampu mempengaruhi audiens, seorang komunikator dalam TVC harus memiliki salah satunya kredibilitas. Kredibilitas memiliki dua aspek penting, yaitu keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) (Belch & Belch, 2012:180). Dokter dan tenaga kesehatan digunakan dalam TVC karena mereka memiliki keahlian dalam bidang kesehatan dan kepercayaan yang merupakan bentuk dari kredibilitasnya.

Selain karena kredibilitasnya, penggunaan dokter dan tenaga kesehatan dalam TVC juga tidak lepas dari prinsip persuasi, dimana Robert Cialdini (1994) dalam *The Principle of Authority*, yang merupakan salah satu dari *The Six Principle of Persuasion*, menyebutkan bahwa sebenarnya ada kecenderungan dalam diri kita menganggap seorang dokter atau orang yang ahli dalam bidang kesehatan adalah orang memiliki otoritas, dan orang yang memiliki otoritas adalah baik juga terpercaya sehingga kita juga cenderung untuk setuju atau bahkan mengikuti apa yang dikatakan dokter tersebut. Peneliti juga menyadari bahwa selain menggunakan atribut tertentu untuk *talentnya*, iklan sendiri seringkali menggunakan klaim-klaim tertentu untuk meyakinkan konsumen akan kelebihan produknya. Pengiklan sering menggunakan *scientific or statistical claim* sebagai bentuk upaya mendapatkan dukungan dan mengarahkan persepsi audiens akan adanya dokter atau tenaga kesehatan (Schrack, 1976).

Penelitian ini mengacu kepada pasal dalam Etika Pariwisata Indonesia yang ada kaitannya dengan penelitian ini yaitu EPI BAB IIIA No. 2.3.4 dan EPI BAB IIIA No 3.5.1 dimana keduanya berisi tentang larangan penggunaan profesi dokter atau tenaga kesehatan dalam iklan. Iklan-iklan yang diteliti dalam penelitian ini merupakan TVC dan meneliti tentang penggunaan tokoh dokter dan tenaga kesehatan sehingga penelitian ini perlu menggunakan elemen-elemen TVC untuk mengidentifikasi kemunculan tokoh dokter dan tenaga kesehatan tersebut. Wells, Burnet & Moriarty (1992:459-460) menyebutkan ada delapan elemen yang dapat ditemukan dalam TVC, akan tetapi penelitian ini hanya menggunakan beberapa elemen saja seperti visual, audio, *talent*, *setting*, dan *graphics*. Berdasarkan elemen-elemen TVC di atas, peneliti dapat membuat pengelompokan unit analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 1 Unit Analisis dan Sub Unit Analisis**

No.	Unit Analisis	Sub Unit Analisis
1.	Elemen <i>Visual</i>	a. Perlengkapan Kerja Dokter b. Seragam Dokter atau Tenaga Kesehatan c. Pakaian Lain
2.	Elemen <i>Talent</i>	a. Melakukan diagnosis kuman/penyakit b. Melakukan Uji Lab c. Memberi anjuran kesehatan
3.	Elemen <i>Audio</i>	a. Terminologi Medis atau Kedokteran b. Menggunakan <i>Scientific or Statistical Claim</i>
4.	Elemen <i>Setting</i>	a. Latar belakang ruang praktek dokter atau klinik b. Latar belakang laboratorium kesehatan c. Latar belakang apotek/toko obat-obatan/toko kesehatan d. Latar belakang tidak menampilkan ruang praktek dokter, lab kesehatan, atau apotek
5.	Elemen <i>Graphic/Written Text</i>	a. Unsur tekstual berupa nama profesi yang berkaitan dengan profesi kesehatan

		b. Unsur tekstual berupa nama gelar akademik yang berkaitan dengan profesi kesehatan c. Unsur grafis atau tekstual berupa <i>scientific or statistical claim</i>
--	--	---

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi. Berdasarkan Eriyanto (2011:15) analisis isi dipahami sebagai teknik penelitian yang dilakukan untuk melihat gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Metode analisis isi menggunakan perhitungan secara kuantitatif dimana nantinya akan menghitung kemunculan unit analisis yang telah peneliti buat sehubungan dengan topik penelitian ini. Sifat dari penelitian ini sendiri adalah deskriptif karena akan melakukan penggambaran tentang fenomena yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan pengisian lembar koding, sedangkan untuk pengumpulan dokumen TVC dilakukan dengan mengunduh dari situs *tvconair.com* dan *youtube.com*.

Penelitian ini ingin melihat gambaran tokoh dokter dan tenaga kesehatan dalam TVC, maka dari itu populasi dari objek dalam penelitian ini adalah semua iklan yang dalam Laporan Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia periode Januari 2009-Desember 2012 telah dianggap melanggar EPI karena menggunakan tokoh dokter dan tenaga kesehatan. Peneliti memilih menggunakan metode teknik *purposive sampling*. Berdasarkan *purposive sampling* ditemukan 22 iklan yang menggunakan tokoh dokter dan tenaga kesehatan.

Setelah melakukan pengambilan sampel, dilakukan pengisian lembar koding yang dilakukan oleh peneliti sendiri dan dua orang koder lainnya yang dipilih oleh peneliti. Pemilihan dua koder tersebut dimaksudkan untuk melihat apakah alat ukur penelitian ini reliabel dengan melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Holsti sebagai berikut:

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan:

CR = *Coefficient Reliability*

M = Jumlah pernyataan yang disetujui oleh pengkoding (hakim) dan periset

N1, N2 = Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkoding (hakim) dan

periset.

Hasil koding dinyatakan reliabel jika nilai uji reliabilitas terhadap satu alat ukur  $\geq 0,07$  (70%). Analisis dilakukan dengan melihat frekuensi kecenderungan penggunaan tokoh dokter dan tenaga kesehatan dari masing-masing unit analisis yang muncul.

## HASIL

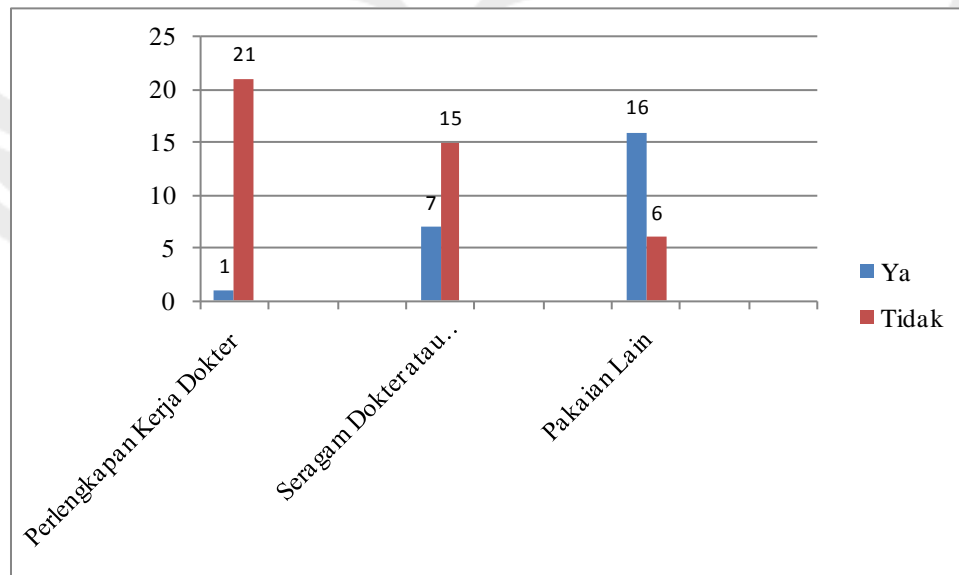
Setelah koder melakukan pengisian lembar koding sesuai panduan dan penjelasan batasan setiap kategori sesuai dengan definisi operasional yang diberikan oleh peneliti, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas terhadap hasil pengisian lembar koding oleh kedua koder tersebut. Berikut hasil uji reliabilitas:

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Unit Analisis	Sub Unit Analisis	Kategori	Nilai CR Koder I	Nilai CR Koder II	Rata-rata	Hasil Uji
Visual	Perlengkapan Kerja Dokter	-	1 (100%)	1 (100%)	1 (100%)	Reliabel
	Seragam Dokter atau Tenaga Kesehatan	-	1 (100%)	1 (100%)	1 (100%)	Reliabel
	Pakaian Lain	Jenis	1 (100%)	1 (100%)	1 (100%)	Reliabel
		Warna	1 (100%)	1 (100%)	1 (100%)	Reliabel
Talent	Melakukan Pemeriksaan dan Diagnosis Penyakit/Kuman	-	1 (100%)	1 (100%)	1 (100%)	Reliabel
	Melakukan Uji Lab	-	1 (100%)	1 (100%)	1 (100%)	Reliabel
	Memberi Anjuran Kesehatan	-	0,91 (91%)	1 (100%)	0,96 (96%)	Reliabel
Audio	Terminologi Medis atau Kedokteran	-	1 (100%)	0,95 (95%)	0,98 (98%)	Reliabel
	Menggunakan <i>Scientific or Statistical Claim</i>	-	0,95 (95%)	0,95 (95%)	0,95 (95%)	Reliabel
Setting	Latar belakang Ruang Praktek Dokter atau Klinik	-	1 (100%)	1 (100%)	1 (100%)	Reliabel
	Latar Belakang Laboratorium Kesehatan	-	1 (100%)	0,95 (95%)	0,98 (98%)	Reliabel

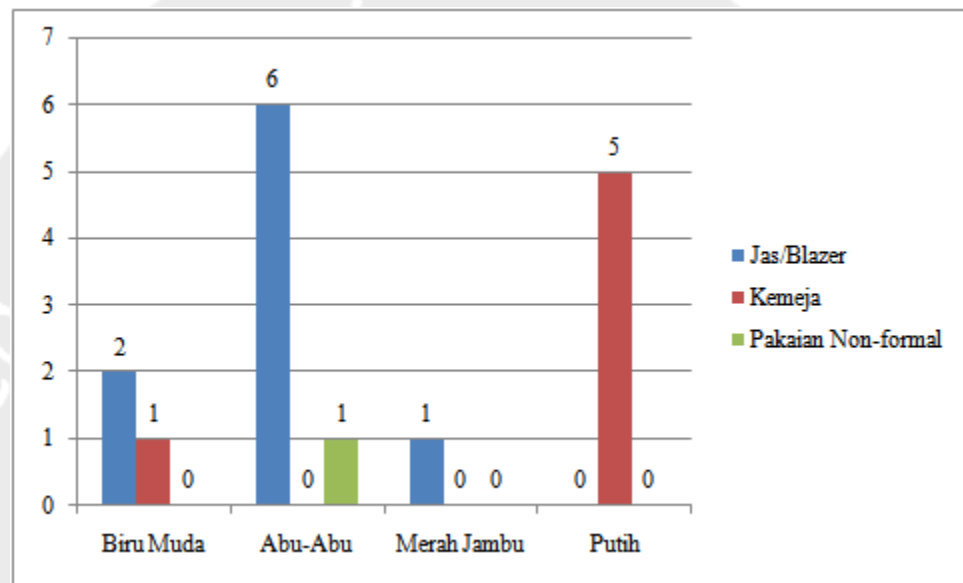
	Latar Belakang Apotek/Toko Obat-obatan/Toko Kesehatan	-	1 (100%)	1 (100%)	1 (100%)	Reliabel
	Latar Belakang Tidak Menampilkan Ruang Praktek Dokter, Laboratorium Kesehatan, atau Apotek	-	1 (100%)	0,95 (95%)	0,98 (98%)	Reliabel
Graphic/Written Text	Nama Profesi yang Berkaitan dengan Profesi Kesehatan	-	1 (100%)	0,95 (95%)	0,98 (98%)	Reliabel
	Nama Gelar Akademik yang Berkaitan dengan Profesi Kesehatan	-	1 (100%)	1 (100%)	1 (100%)	Reliabel
	<i>Scientific or Statistical Claim</i>	-	1 (100%)	1 (100%)	1 (100%)	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam tabel 3 di atas, antara peneliti dengan koder I dan koder II secara keseluruhan pada masing-masing sub unit analisis dapat dikatakan reliabel. Peneliti kemudian menggunakan sub unit analisis di atas untuk mendapatkan gambaran kecenderungan kemunculan tokoh dokter dan tenaga kesehatan. Gambaran kecenderungan ditinjau dari lima unit analisis penelitian. Unit analisis pertama adalah unit analisis visual. Berikut merupakan grafik distribusi frekuensi unit analisis visual.



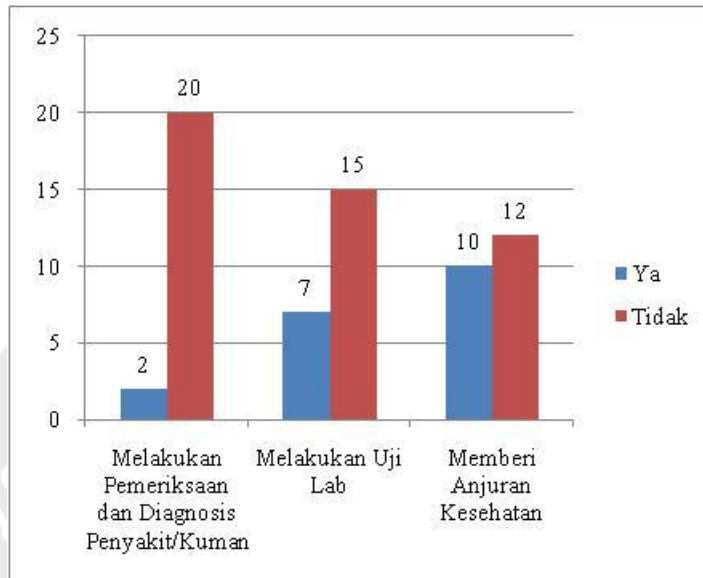
Grafik 1. Distribusi Data Unit Analisis Visual

Melihat hasil grafik distribusi data unit analisis visual, sub unit analisis yang paling dominan terlihat adalah pakaian lain sebanyak 16 iklan atau 73% iklan justru menggunakan pakaian lain untuk *talent*nya. Peneliti membagi sub unit analisis pakaian lain ke dalam kategori jenis dan warna, berikut distribusi data untuk sub unit analisis pakaian lain kategori jenis dan warna.



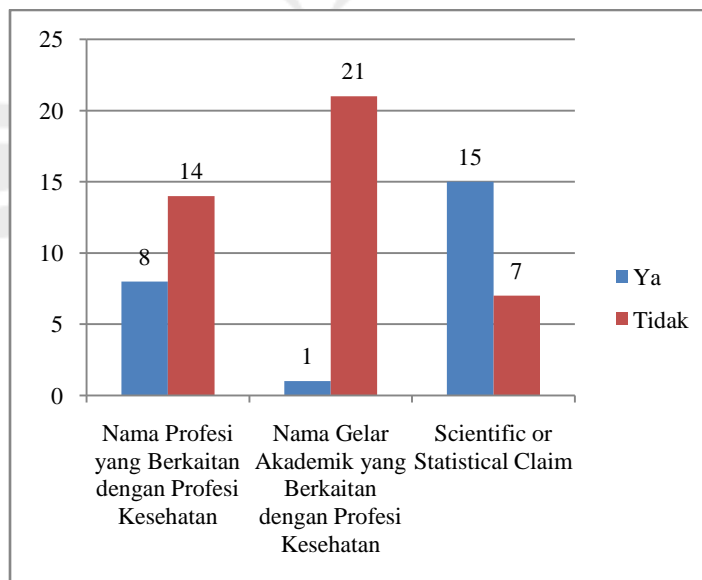
Grafik 2. Distribusi Data Unit Analisis Visual Sub Unit Analisis Pakaian Lain Kategori Jenis dan Warna

Secara keseluruhan, jenis pakaian lain yang sering digunakan dalam TVC yang menggunakan tokoh dokter dan tenaga kesehatan periode Januari 2009 sampai Desember 2012 adalah jas/blazer berwarna abu-abu dengan persentase 38% atau sebanyak enam iklan dan kemeja putih dengan persentase 31% atau lima iklan dari 16 iklan yang berdasarkan temuan data merupakan iklan yang menampilkan pakaian lain. Unit analisis kedua adalah *talent*. Berikut grafik distribusi data unit analisis *talent*.



**Grafik 3. Distribusi Data Unit Analisis Talent**

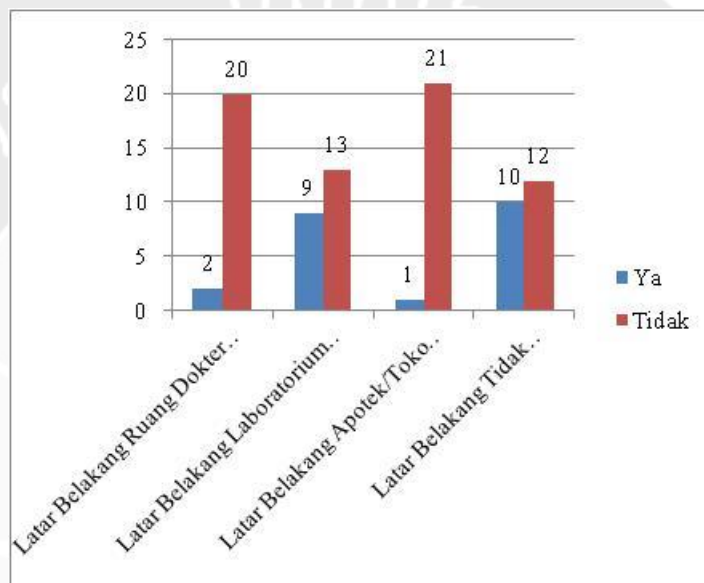
Temuan data menunjukkan bahwa aktivitas yang paling banyak dilakukan adalah memberi anjuran kesehatan yaitu sebanyak sepuluh iklan atau 45%, kemudian aktivitas yang persentase kemunculannya tidak jauh berbeda dengan memberi anjuran adalah melakukan uji lab yaitu sebanyak tujuh iklan atau 32%. Unit analisis berikutnya audio. Berikut frekuensi kemunculan tokoh dokter dan tenaga kesehatan dari unsur audio.



**Grafik 4. Distribusi Data Unit Analisis Audio**

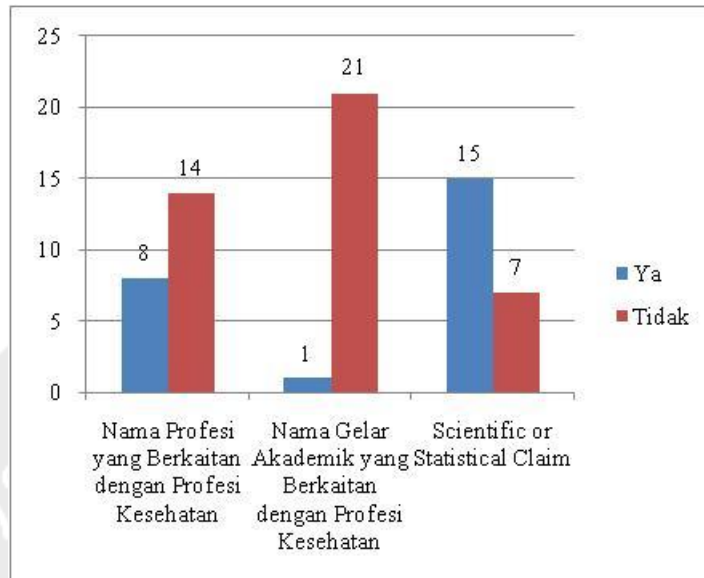


Pengkodingan terhadap unit analisis audio memperoleh hasil bahwa dalam 22 iklan yang diteliti lebih banyak ditemukan terminologi medis atau kedokteran dibanding penggunaan *scientific or statistical claim*. Hal ini ditunjukkan pada grafik 4 yang memperlihatkan bahwa sub unit analisis terminologi medis atau kedokteran ada pada 16 iklan atau sebesar 73%, sedangkan penggunaan *scientific or statistical claim* sebanyak 10 iklan atau 45%. Unit analisis keempat adalah unit analisis *setting*. Berikut distribusi frekuensi unit analisis *setting*.



Grafik 5. Distribusi Frekuensi Unit Analisis Audio

Berdasarkan grafik 5, peneliti melihat bahwa latar belakang yang paling banyak digunakan justru latar belakang yang tidak menampilkan ruang dokter, lab kesehatan, dan apotek. Hal ini ditunjukkan dengan frekuensi sebesar 45% atau muncul dalam sepuluh iklan dari keseluruhan iklan yang berjumlah 22. Berikutnya latar belakang laboratorium kesehatan dengan frekuensi 41% atau muncul dalam sembilan iklan. Unit analisis terakhir adalah unit analisis *graphic/written text*, berikut distribusi frekuensi untuk unit analisis ini.



**Grafik 6. Distribusi Frekuensi Unit Analisis Graphic/Written Text**

Grafik 6 menunjukkan bahwa unsur grafis dan tekstual yang paling banyak muncul dalam objek penelitian ini adalah unsur grafis atau teks berupa *scientific dan statistical claim*. *Scientific or statistical claim* muncul dalam 15 iklan atau 68% dari seluruh iklan yang diteliti. Delapan iklan atau 36% dari keseluruhan iklan yang diteliti cenderung memunculkan nama profesi yang berkaitan dengan profesi kesehatan.

## PEMBAHASAN

Peneliti berfokus pada analisis kecenderungan iklan-iklan yang melanggar EPI periode Januari sampai Desember 2012 dalam memunculkan tokoh dokter dan tenaga kesehatan. Peneliti melakukan identifikasi terhadap objek penelitian dengan menggunakan elemen-elemen TVC, seperti *video, audio, talent, props, setting, lighting, graphics*, dan *pacing* (Wells, Burnet & Moriarty, 1992:459-460). Namun penelitian ini hanya membutuhkan beberapa elemen TVC saja untuk mengidentifikasi kemunculan tokoh dokter dan tenaga kesehatan dalam sebuah TVC, yaitu *video/visual, audio, talent, setting*, dan *graphics*.

Meskipun sudah ada larangan dalam Etika Pariwara Indonesia yang melarang penggunaan profesi kesehatan termasuk dokter, tetapi masih banyak iklan yang menggunakan

talent yang berperan sebagai tokoh dokter maupun tenaga kesehatan. Larangan dalam EPI menyebabkan pengiklan mencari cara lain yang dapat menggantikan *endorser* yang berprofesi sebagai dokter dan tenaga kesehatan namun masih mampu mempengaruhi audiens dengan menciptakan kesan orang yang memiliki keahlian dalam bidang kesehatan.

Hal ini memperlihatkan bahwa pengiklan yang menggunakan tokoh dokter dan tenaga kesehatan dalam iklannya sangat memperhatikan peranan komunikator. Menurut model komunikasi Laswell (Mulyana, 2007: 69) komunikator berperan sebagai sumber pesan. Pengiklan, dalam hal ini, menempatkan talent sebagai sumber atau komunikator yang memiliki kredibilitas, artinya pengiklan membuat talent sedemikian rupa agar terlihat memiliki pengetahuan, skill, atau pengalaman sehingga audiens percaya kepadanya. Ini sesuai dengan pendapat Cangara (1998:85) yaitu untuk mencapai komunikasi yang mengena, seorang komunikator harus memiliki, salah satunya, kredibilitas. Komunikasi yang mengena yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pesan iklan dapat sampai ke audiens.

Banyak hal yang digunakan oleh pengiklan untuk memberikan kesan bahwa talent dalam iklan tersebut adalah orang yang memiliki otoritas, dalam hal ini tokoh dokter dan tenaga kesehatan. Berdasarkan temuan di atas dapat disimpulkan bahwa hal-hal yang digunakan pengiklan dalam iklan-iklan yang diteliti untuk memberikan kesan bahwa talent merupakan tokoh dokter atau tenaga kesehatan yang dapat dilihat dalam penelitian ini diantaranya melalui penampilan, cara bicara, tempat, dan bahkan gelar yang disandang oleh talent tersebut yang mampu mencirikan tokoh dokter atau tenaga kesehatan. Semua ini dimunculkan menggunakan elemen-elemen yang ada dalam TVC, yaitu visual, talent, audio, setting, dan graphic. Elemen TVC sebenarnya terdiri dari delapan elemen (Wells, Burnet & Moriarty, 1992:459-460) tetapi penelitian ini cukup menggunakan beberapa elemen saja seperti yang telah disebutkan sebelumnya untuk melihat kemunculan tokoh dokter dan tenaga kesehatan dalam TVC.

TVC-TVC yang diteliti cenderung menampilkan tokoh dokter atau tenaga kesehatan melalui elemen visual seperti menggunakan pakaian yang mirip dengan dokter. Seperti yang dikatakan Tom Polanski (dalam [http://www.influenceatwork.com/wp-content/uploads/2012/02/E\\_Brand\\_principles.pdf](http://www.influenceatwork.com/wp-content/uploads/2012/02/E_Brand_principles.pdf)) sesuai prinsip otoritas Cialdini, seragam merupakan salah satu simbol yang mewakili otoritas tertentu. Pakaian yang mirip dengan seragam dokter atau tenaga kesehatan secara tidak disadari akan meminjam otoritas yang diberikan seragam dokter atau

tenaga kesehatan, sehingga pakaian tersebut akan memberikan kesan bagi audiens bahwa talent yang mengenakannya adalah seorang dokter atau tenaga kesehatan.

Tokoh dokter dan tenaga kesehatan dalam iklan-iklan yang diteliti juga dapat dilihat dari elemen talent yang memperlihatkan tingkah laku talent yang mirip dengan apa yang dilakukan dokter atau tenaga kesehatan yaitu melakukan uji lab dan memberi anjuran kesehatan. Selain itu, pemunculan tokoh dokter dan tenaga kesehatan dalam iklan-iklan yang menjadi objek penelitian ini dari elemen audio bisa dilihat dalam *voice over talent* yang menggunakan terminologi medis dan *scientific or statistical claim*. Prinsip otoritas menyebutkan bahwa keahlian dan pengetahuan akan membuat berada dalam posisi otoritas.

Tidak hanya dari apa yang ada pada talent, tetapi ternyata tokoh dokter dan tenaga kesehatan dapat dimunculkan melalui tempat talent berada (*setting*) dan unsur grafis atau tekstual (graphic/written text) dalam iklan. Pemunculan tokoh dokter dan tenaga kesehatan pada TVC yang tayang periode Januari 2009 sampai Desember 2012 dapat dilihat dari elemen setting dimana TVC tersebut cenderung menggunakan latar belakang laboratorium kesehatan. TVC-TVC tersebut meminjam apa yang disebut *The Principle of Authority* sebagai simbol otoritas yaitu tempat orang dengan profesi kesehatan bekerja.

Selain itu tokoh dokter dan tenaga kesehatan cenderung dimunculkan dengan menggunakan klaim ilmiah dan pemaparan statistik berupa unsur grafis dan tekstual serta mencantumkan nama profesi sebagai identitas talent untuk menunjukkan adanya kesan otoritas. *Scientific or statistical claim*, yang merupakan salah satu bahasa klaim, digunakan untuk menunjukkan adanya keterkaitan dan dukungan dari ilmuwan, pakar medis, atau bahkan dokter sendiri untuk produk yang diiklankan. Secara tidak langsung penggunaan *scientific or statistical claim* dapat menimbulkan kesan bahwa talent yang ada dalam TVC adalah pakar medis atau ilmuwan.

Sama halnya dengan *scientific or statistical claim*, penggunaan nama profesi yang berkaitan dengan profesi kesehatan juga dapat menciptakan kesan bahwa talent yang menyandang nama profesi tersebut adalah tokoh dokter atau tenaga kesehatan. *The Principle of Authority* menyebutkan bahwa gelar dan jabatan merupakan simbol-simbol yang dapat meminjamkan otoritas kepada yang menggunakannya, maka dengan menyandang nama profesi yang berkaitan dengan profesi kesehatan akan membuat orang percaya bahwa orang tersebut adalah orang yang memiliki otoritas dan ahli dalam bidang kesehatan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis temuan data, TVC pada periode Januari 2009 sampai Desember 2012 cenderung implisit dalam memunculkan tokoh dokter dan tenaga kesehatan. Hasil analisis temuan data memperlihatkan bahwa sangat sedikit TVC yang benar-benar memunculkan atribut-atribut dokter secara eksplisit, seperti alat-alat kerja dokter dan seragam dokter atau tenaga kesehatan. Hal ini disebabkan Etika Pariwisata Indonesia BAB IIIA No 2.3.4 dan 3.5.1 melarang penggunaan profesi kesehatan dalam iklan sehingga dibutuhkan cara alternatif untuk menggantikan peran profesi kesehatan dalam iklan.

Berdasarkan unsur visual, diketahui bahwa pengiklan cenderung memunculkan tokoh dokter dan tenaga kesehatan dengan pakaian lain yang bukan merupakan seragam dokter atau tenaga kesehatan tetapi jas atau blazer berwarna abu-abu. Kecenderungan pengiklan memunculkan tokoh dokter dan tenaga kesehatan ternyata tidak hanya melalui pakaian namun juga diperkuat dengan hal-hal lain yang dapat dilihat dalam unsur *talent*, *audio*, *setting*, dan *graphic/written text*. Hal menarik lainnya adalah bahwa pengiklan cenderung menggunakan dua macam *setting*, yaitu yang tidak menampilkan ruangan yang berkaitan dengan profesi kesehatan dan yang menggunakan latar belakang laboratorium kesehatan.

Bila dilihat dari unsur *talent*, tokoh dokter dan tenaga kesehatan cenderung dimunculkan melalui aktivitas *talent* seperti memberi anjuran kesehatan dan melakukan uji laboratorium. Kecenderungan lainnya adalah penggunaan bahasa klaim yang disebut sebagai *scientific or statistical claim* dalam unsur audio serta juga dalam ilustrasi grafis maupun unsur tekstual. Kecenderungan penggunaan unsur *audio* dalam memunculkan tokoh dokter dan tenaga kesehatan dapat dilihat dari *voice over talent* yang menggunakan terminologi medis atau kedokteran.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada dalam penelitian. Sebagai saran akademis untuk penelitian selanjutnya, penelitian dapat disempurnakan dengan memperdalam unit analisis dan kategorisasi untuk masing-masing unit analisisnya agar tidak ada celah dalam melihat kecenderungan pengiklan memunculkan tokoh dokter dan tenaga kesehatan. Selain itu bentuk-bentuk kategori juga perlu diteliti agar tidak tumpang tindih dengan kategori lainnya, dan dapat berdiri sendiri sehingga dapat lebih memperkecil resiko perolehan angka reliabilitas yang rendah. Penelitian selanjutnya juga dapat menambah sub unit analisis lain agar hasil penelitian lebih luas dan variatif. Misalnya pada unit analisis *graphic/written text* sub unit analisis *scientific or statistical claim* dibagi lagi ke dalam beberapa macam *scientific or statistical claim* agar dapat melihat bentuk-bentuk *scientific or statistical claim* secara lebih detail.

Penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu iklan-iklan yang berdasarkan Laporan Kasus BPP P3I periode Januari 2009 sampai Desember 2012 dimana iklan-iklan yang diteliti adalah iklan-iklan yang ditayangkan dalam periode waktu 2009 sampai 2012. Iklan-iklan ini tentu saja sudah tidak baru lagi dan peneliti juga mendapat kesulitan untuk mengumpulkan dokumentasi iklannya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti iklan-iklan yang lebih baru agar penelitian tersebut dapat memiliki nilai kebaruan dan hasil penelitiannya diharap dapat lebih melihat fenomena terbaru yang ada dalam dunia periklanan dan masyarakat.

Sebagai saran praktis, kepada pelaku dalam industri kreatif periklanan hendaknya mampu menghasilkan iklan tanpa harus mengiming-imingi audiens dengan menggunakan tokoh dokter dan tenaga kesehatan. Selain karena penggunaannya dilarang dalam Etika Pariwisata Indonesia, peneliti yakin apa yang disampaikan oleh tokoh dokter dan tenaga kesehatan tentang produk tersebut tidak seluruhnya benar karena bersifat promosi dan mencari keuntungan, mengingat tenaga profesional seperti dokter merupakan tugas yang mulia.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Aminuddin. 1987. *Pengantar Apresiasi Karya Sastra*. Bandung: Sinar Baru.
- Azwar, Saifuddin. 2005. *Sikap Manusia; Teori dan Pengukurannya* Edisi kedua. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dewan Periklanan Indonesia. 2007. *Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)*. Jakarta.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Gulo, W. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: Grasindo
- Idrus, Muhammad. 2007. *Metode Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Yogyakarta: UII Press.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Menteri Pertahanan Republik Indonesia. 2012. *Peraturan Menteri Pertahanan Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2012 Tentang Penggunaan Pakaian Seragam Kementerian Pertahanan*. Jakarta.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Shimp, Terence A. 2003. *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Intergrated Marketing Communication 5th Edition*; Alih Bahasa: Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Kelima, Terjemahan: Reyvani Syahril. Jakarta: Erlangga.
- Wells, William., John Burnet & Sandra Moriarty. 1992. *Advertising : Principles and Practice*. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Balai Pustaka.

### Sumber Internet

- Diani, Fitri. 2012. *Evaluasi Pelanggaran Etika Pariwisata* (Thesis). Retrieved from <http://lontar.ui.ac.id/opac/themes/libri2/digitalfiles.jsp?id=20306616&lokasi=local>
- Harmandini, Felicitas. 23 Agustus 2010. Kacamata dan Kecerdasan Adakah Hubungannya. Diakses dari <http://female.kompas.com/read/2010/08/23/18435349/Kacamata.dan.Kecerdasan.Adakah.Hubungannya>.
- <http://www2.sahabatnestle.co.id/homev2/main/dancow/dcenter/Produk.aspx>. Diakses tanggal 23 Agustus 2014
- <http://www.mindtools.com/pages/article/six-principles-influence.htm>. Diakses tanggal 27 Agustus 2014.
- Kurniawan, Sigit. 2013. *Penjualan Produk Penunjang Kesehatan di Indonesia Meningkat*. diakses di <http://www.the-marketeers.com/archives/penjualan-produk-penunjang-kesehatan-di-indonesia-meningkat.html> pada 26 Februari 2014.
- NBF News. 2011. 'Human Body Plagued By About Six Trillion Disease-Causing Micro-Organisms'. Diakses dari <http://www.thenigerianvoice.com/nvnews/50606/1/human-body-plagued-by-about-six-trillion-disease-c.html>
- Polanski, Tom. Dr. Robert Cialdini and 6 Principles of Persuasion. [http://www.influenceatwork.com/wp-content/uploads/2012/02/E\\_Brand\\_principles.pdf](http://www.influenceatwork.com/wp-content/uploads/2012/02/E_Brand_principles.pdf). Diakses tanggal 27 Agustus 2014
- Schrank, Jeffrey. 1976. "The Language of Advertising Claims." Teaching About Doublespeak. ed. Daniel Dieterich. Illinois: NCTE. Diakses tanggal 21 Juli 2014 dari <http://www.broadvisionmarketing.com/internet-marketing-consultant/blog/bid/165308/Misleading-Advertising-Claims-Buyer-Beware>
- Schrank, Jeffrey. 1996. 8 Januari 1996. "The Language of Advertising Claims." Diakses tanggal 21 Juli 2014 dari <http://home.olemiss.edu/~egjbp/comp/ad-claims.html>.
- Zachra P. B., Ellyzar. 17 Oktober 2011. *Indonesia Makin Kaya, Lifebuoy Unggulkan 4 'Senjata'*. Diakses dari <http://swa.co.id/listed-articles/indonesia-makin-kaya-lifebuoy-unggulkan-4-senjata>

### Wawancara

- Handoyo, Ridwan. 2014. *Wawancara tentang Penilaian Tokoh Dokter dalam Iklan*. melalui Email.